



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ÁREA: MARKETING DIGITAL – MÍDIAS SOCIAIS

**TWITTER: A COMUNICAÇÃO E O RELACIONAMENTO ENTRE  
EMPRESAS E CONSUMIDORES.**

WALISSON LUÍS DE OLIVEIRA

RA Nº 2065538/4

Brasília/DF, junho de 2010.

**WALISSON LUÍS DE OLIVEIRA**

**TWITTER: A COMUNICAÇÃO E O RELACIONAMENTO ENTRE  
EMPRESAS E CONSUMIDORES.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora Msc. Regina Célia Xavier dos Santos.

Brasília/DF, junho de 2010.

WALISSON LUÍS DE OLIVEIRA

**Twitter: A comunicação e o relacionamento entre empresas e consumidores.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora Msc. Regina Célia Xavier dos Santos.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof(a). Msc. Regina Célia Xavier dos Santos**  
Orientadora

---

**Prof(a). Roberto da Silveira Lemos**  
Examinador

---

**Prof(a). Msc. Gabriel A. L. A. Castelo Branco**  
Examinador

**Brasília, Junho de 2010.**

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço aos meus pais e minha irmã, que me auxiliaram e me incentivaram a sempre ir atrás dos meus objetivos, mesmo que alguns deles impliquem em me ausentar um pouco da própria família. Agradeço ainda a todos os meus verdadeiros amigos que me ajudaram em todos os semestres e aos professores que colaboraram para a minha formação.

*“Mídias sociais. Menos mídia, mais social”*

André Telles, em @andretelles.

## RESUMO

Esta monografia se propõe a apresentar o Twitter, mídia social baseada na plataforma de *microblogging*, e seu uso pelas empresas no Brasil. Visando contextualizar o objeto de estudo, alguns outros conceitos serão apresentados, entre eles o de Marketing digital e as características do consumidor/usuário de mídias sociais. Exemplificando o que foi tratado em primeiro momento, serão apresentadas análises de perfis brasileiros de empresas no Twitter, buscando demonstrar como elas utilizam esta poderosa rede de relacionamentos.

Os resultados destes estudos indicam que a utilização do Twitter como ferramenta de relacionamento pelas empresas analisadas ainda é aquém do potencial desta ferramenta de comunicação.

Palavras-chave: Mídias sociais, Twitter, Marketing digital, Marketing de relacionamento, Comportamento do consumidor.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Printscreen do perfil @TAM Airlines.....	29
Figura 02 – Printscreen do perfil @novo_submarino.....	31
Figura 03 – Printscreen do perfil @saraivaonline.....	33
Figura 04 – Printscreen do perfil @Camiseteria.....	35
Figura 05 – Printscreen do perfil @BLOCKBUSTER_BR.....	37
Figura 06 – Printscreen do perfil @americanascom.....	39
Figura 07 – Printscreen do perfil @Vivoemrede.....	41
Figura 08 – Printscreen do perfil @DellnoBrasil.....	43
Figura 09 – Printscreen do perfil @azulinhasaereas.....	45
Figura 10 – Printscreen do perfil @cvcviagens.....	47

## SUMARIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1	Delimitação do tema .....	10
1.2	Problema .....	10
1.3	Hipótese .....	10
1.4	Justificativa .....	10
1.5	Objetivos.....	11
1.5.1	Objetivo Geral .....	11
1.5.2	Objetivos Específicos .....	11
1.6	Método.....	11
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1	Internet .....	13
2.2	Marketing Digital .....	14
2.3	Mídias Sociais.....	16
2.4	O Twitter .....	18
2.5	O consumidor usuário de mídias sociais .....	22
2.6	Marketing de relacionamento .....	23
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>26</b>
<b>4</b>	<b>DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>29</b>
4.1	@TAM Airlines.....	29
4.2	@novo_submarino.....	31
4.3	@saraivaonline .....	33
4.4	@Camiseteria .....	35
4.5	@BLOCKBUSTER_BR .....	37
4.6	@americanascom.....	39
4.7	@Vivoemrede.....	41
4.8	@DellnoBrasil.....	43



4.9	@azulinhasaereas .....	45
4.10	@cvcviagens .....	47
4.11	Resumo da análise .....	49
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A internet fez surgir uma nova forma de comunicação e, para tal, foram criadas inúmeras ferramentas, entre elas, destacam-se as mídiass sociais. Desde o início das mídiass sociais, algumas empresas enxergaram a sua importância para os consumidores e seu potencial para relacionamentos, através de comunicação direta com eles. Diferente do que acontece na televisão, onde o anunciante passa sua mensagem sem receber um feedback direto, nas mídiass sociais esta comunicação é bilateral, a resposta costuma ser quase imediata e direta, e o consumidor/usuário passa a ter voz nesse relacionamento.

O Twitter é uma mídia social baseada em sistema de microblogging, feita para pequenas mensagens, com limite de 140 caracteres, justamente para ser simples, direta e facilitar a postagens por meios móveis, principalmente os celulares. Recentemente na primeira Conferência Oficial do Twitter para Desenvolvedores, Biz Stone, um dos criadores do Twitter, divulgou que a mídia social já ultrapassou a marca de 100 milhões de usuários.

Como um exemplo de seu potencial de comunicação podemos analisar o fato ocorrido em novembro de 2009, quando um problema na usina de Itaipu provocou um apagão que atingiu 18 estados brasileiros. Na ocasião, não foram as redes de televisão que deram a notícia primeiro ou os grandes portais da internet, mas sim o Twitter. Usuários de diferentes estados começaram a comentar ao mesmo tempo a falta de energia, o que fez com que eles mesmos chegassem à conclusão de que algo realmente grande tinha acontecido.

A partir desse exemplo, pode-se ter uma idéia da importância que os usuários do Twitter estão dando para a mídia social. Se um problema no fornecimento de energia foi amplamente comentado, o que dizer das experiências de compra e uso de produtos e serviços?

Tudo é comentado no Twitter, sobre os mais diversos assuntos, seja por usuários comuns, por celebridades ou empresas. E quanto às empresas, como elas têm utilizado o Twitter?

## **1.1 Delimitação do tema**

Essa pesquisa visa caracterizar como as empresas, de diferentes setores, atuantes no Brasil, utilizam o Twitter. O que é divulgado e como se dá, por seu intermédio, o relacionamento com os demais usuários.

## **1.2 Problema**

Como as empresas atuantes no Brasil tem utilizado o Twitter: como ferramenta promocional ou como forma de relacionamento com o consumidor?

## **1.3 Hipótese**

Independente do ramo de atuação, as empresas utilizam o Twitter apenas para promoções e conceitos de marca, ignorando o seu potencial de relacionamento com o consumidor/usuário.

## **1.4 Justificativa**

Criado em 2006, o Twitter já conta com mais de 100 milhões de usuários em todo o mundo, segundo dados da primeira Conferência Oficial do Twitter para Desenvolvedores, que ocorreu na cidade de São Francisco em abril de 2010. Segundo pesquisa da Sysomos (2010), empresa especializada em monitoramento em mídias sociais, o Brasil está entre as 3 primeiras colocações no ranking mundial de usuários e postagens feitas na mídia social.

São milhões de pessoas se relacionando, produzindo conteúdo e trocando informações sobre os mais diversos assuntos. As empresas não podem ignorar os milhões de consumidores e clientes on-line, prontos para comentar sobre suas experiências em produtos e serviços, prontos para dar feedback instantâneo e, mais ainda, prontos para receber informação, principalmente os que optarem por receber as mensagens postadas pela empresa.

A partir desses aspectos e de participação prévia no Twitter, que se enxergou a oportunidade de analisar como as empresas aproveitam esse potencial em sua comunicação com o público.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo Geral**

Analisar como tem acontecido a comunicação entre empresas e consumidores, via Twitter.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Conceituar o uso do Twitter como ferramenta de comunicação;
- Identificar o potencial do Twitter na comunicação entre empresa e consumidores;
- Identificar como os perfis brasileiros de empresas, de diferentes ramos de atuação, se apresentam no Twitter;
- Analisar que tipo de comunicação é utilizada pelas empresas no Twitter;
- Analisar as diferentes formas de uso identificadas e os resultados desta utilização no Twitter.

## **1.6 Método**

Esse trabalho será elaborado em etapas. Na primeira, propõe-se a, com o uso de pesquisa bibliográfica, discursar sobre o Twitter e o comportamento do consumidor e usuário das mídias sociais, além de apresentar conceitos de mídias sociais, marketing de relacionamento e marketing digital, entre outros, para embasar a análise que será feita na parte seguinte.

Sobre a pesquisa bibliográfica, segundo o autor Antônio Carlos Gil (p. 65, 1999):

(...)é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (...)A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

A segunda etapa é voltada para a análise de perfis e tweets, mensagens postadas pelas empresas no Twitter, como complementação do estudo bibliográfico, se tratando então de pesquisa documental.

Pesquisa documental, ainda segundo Gil (p.66 1999):

(...)assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. (...) a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Internet

A internet como a conhecemos hoje, começou a surgir nas décadas de 70 e 80, baseada em uma rede criada para uso militar, adaptada para uso acadêmico em universidades americanas. Na década de 80 e início de 90, se espalhou no meio acadêmico nos Estados Unidos e poucos anos depois já estava disponível ao público geral, tendo sua popularidade significativamente aumentada no fim dos anos 90.

No Brasil o caminho percorrido pela internet foi semelhante, embora tenha sido percorrido com maior velocidade. Enquanto nos Estados Unidos ela esteve por quase duas décadas reservada ao meio acadêmico e militar, no Brasil essa restrição foi mínima, sendo disponível ao público geral no final da década de 90 e popularizada no início do século XXI.

Segundo a 5ª Pesquisa Sobre Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil — TIC Domicílios 2009, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, 27% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, esse número representa um crescimento de 35% com relação ao ano anterior. Além disso, o local de acesso mais utilizado passou a ser a residência, tomando o primeiro lugar das *lanhouses* e demais locais de acesso pago.

Apesar dessa já grande presença, a população que tem internet em casa tende a aumentar ainda mais, em função do aumento no número de residências com computadores e da implantação no Brasil um programa de internet em banda larga popular, facilitando o acesso às classes de menor rendimento.

As principais vantagens para a sociedade que a internet proporcionou foram facilitar o acesso à informação e, principalmente nos últimos anos, democratização da produção da mesma. Com o maior acesso às ferramentas de produção de conteúdo e formas de publicá-lo com baixíssimos custos, o usuário passou a realmente ter espaço e voz em um meio de comunicação. Passa a existir a bidirecionalidade na comunicação: o “internauta” busca informação e tem o poder de criar novas informações e divulgá-las no mesmo espaço que profissionais renomados e grandes empresas.

Torres (2009, p.83) complementa ainda dizendo que a internet “permite que uma mensagem se propague muito rapidamente e com credibilidade” principalmente pelo fato de o usuário, muitas vezes, conhecer o emissor da mensagem. Essa rapidez, permite um feedback quase instantâneo, tornando o mundo virtual um ambiente interativo.

Conforme é tratado em estudo elaborado pela Interactive Advertising Bureau (2008, p.1, tradução minha):

Foram-se os dias em que o poder estava nas mãos de alguns criadores de conteúdo e distribuidores de mídia. Foram-se os dias em que os profissionais do Marketing controlavam a comunicação. [...] O modelo de hoje é colaborativo, coletivo, customizado e compartilhado.

Joel Comm, no prólogo de seu livro “O Poder do Twitter” (2009), cita que:

Vivemos em uma época em que simples cidadãos têm o poder de conduzir informações para as massas como nunca antes. As maiores redes de mídia não conseguem noticiar tão rapidamente ou com tamanha precisão como aqueles que estão na cena em que se desenrolam os acontecimentos.

## **2.2 Marketing Digital**

Com a força desse novo ambiente digital, nasce a idéia de um Marketing voltado para o mundo virtual, que não se limita apenas à internet, embora esse seja seu principal ambiente de atuação, mas contempla outros meios, como por exemplo os celulares. Como já foi tratado, a internet possibilitou a democratização da produção e distribuição da informação, assim, o Marketing Digital não consiste apenas em criar mensagens adaptadas a esse meio, mas, também, o monitoramento da informação. Segundo Torres (2009, p.70), uma estratégia de Marketing Digital completa, deve ser composta por sete “ações estratégicas”:

- Marketing de conteúdo;
- Marketing nas mídias sociais;
- Marketing viral;
- E-mail marketing;
- Publicidade on-line;
- Pesquisa on-line;
- Monitoramento.

O **marketing de conteúdo** consiste no planejamento para um site, de forma a criar conteúdo relevante, atrativo e de fácil acesso ao público, facilmente localizável através de ferramentas de busca e que aumente o fluxo de visitantes. Sendo assim, a **pesquisa on-line** e o marketing de conteúdo estão interligados, embora a primeira seja ainda mais presente no **monitoramento**, que será tratado adiante.

O marketing para **mídias sociais**, propõe ações voltadas para o desenvolvimento de sites para a criação de conteúdo de forma colaborativa, o compartilhamento dessas informações e a interação entre usuários.

O antigo “boca-a-boca” possui novo nome na internet, sendo chamado de **Viral** ou **Buzz**. Todo conteúdo que é produzido, ou acaba se tornando viral espontaneamente, se espalha pela internet, de indivíduo para indivíduo, em altíssima velocidade, devido a facilidade de conexão entre pessoas e divulgação de conteúdo, principalmente através de programas de mensagens instantâneas, como o Windows Live Messenger e GoogleTalk, e mídias sociais.

O **e-mail marketing** é uma variação da mala direta que as pessoas recebiam pelo correio e agora passa a vir por correio eletrônico, os e-mails. Assim como a antecessora, o **e-mail marketing** não possui boas taxas de conversão de compra, embora seus custos sejam relativamente baixos, além de ser muito confundido com SPAM, o chamado lixo eletrônico nos serviços de e-mail.

Iniciada com os banners nos grandes portais, tais como UOL e Terra, a **publicidade on-line** atualmente possui as mais variadas formas. Hoje é possível ter som, animação, vídeo e interação, além de formatos variados.

A **pesquisa on-line** trabalha os sistemas de buscas da internet. Enquanto o **marketing de conteúdo** procura formas de adaptar o site para que seja melhor visível nos resultados de uma busca no Google, por exemplo, a **pesquisa on-line** procura trabalhar a publicidade diretamente nesses canais de pesquisa.

A internet facilitou a divulgação de informação não só para as pessoas físicas, mas as empresas também têm acesso a muito mais dados sobre seu negócio e seus consumidores. Com o **monitoramento** sobre os sites, as campanhas publicitárias on-line ganharam ferramentas que podem fornecer dados para controle de sua penetração. É possível saber precisamente quantas pessoas viram



determinado anúncio ou conteúdo, quantas clicaram em um link, qual foi o tempo médio gasto em um site, quantas páginas foram vistas, tudo com precisão.

Weber (2009, p.56) reafirma a importância do monitoramento eficaz ao comentar uma falha de monitoramento que causou transtornos para a Dell Inc., empresa americana varejista de produtos de informática. Em 2004, Jeff Jarvis era proprietário de um computador Dell que apresentou defeito e a empresa não queria consertar ou repor o produto. A questão é que eles não sabiam que Jeff Jarvis era responsável pela revista *Entertainment Weekly* e criador do blog *BuzzMachine*, que tinha uma média de 5.000 visitas por dia. Insatisfeito com o seu relacionamento com a Dell, Jeff Jarvis resolveu postar em seu blog um texto com o título “Dell Hell”, ou “Inferno Dell”, em português. Esse texto ganhou projeção internacional, foi replicado em outros blogs e comentado em outros sites, além de dobrar o número de visitas ao blog *BuzzMachine*. Weber cita que, segundo Pete Blackshaw, do departamento de Marketing da Nielsen Buzzmetrics, empresa que produz estudos e relatórios sobre a internet, as perdas da Dell causadas por essa falha no monitoramento e não resolução imediata do problema podem ter ultrapassado os 200 mil dólares, sem contar o prejuízo à imagem da empresa.

Quando se tem uma má experiência com uma empresa, com sua marca, ou seu produto ou serviço, o consumidor sente a necessidade de desabafar e reclamar, o que foi facilitado pela internet. Se Jeff Jarvis tivesse reclamado apenas pessoalmente com seus amigos ou familiares, dificilmente falaria com mais de 50 pessoas, mas na internet ele conseguiu atingir 10 mil pessoas nos dias seguintes a publicação de seu texto.

## 2.3 Mídias Sociais

Conforme explica Torres (2009,p.113):

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. [...] quando me refiro a redes sociais estou falando dos sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam.

Os primeiros indícios de uma mídia social foram os forums que, criados em sites, permitiam que diferentes usuários cadastrados enviassem perguntas que seriam respondidas por outros usuários. Esse tipo de mídia social, baseada apenas em textos, perguntas e respostas, foi muito popular nos anos 90, e logo cedeu espaço aos blogs e fotologs, no final da mesma década.

Os blogs nasceram com o objetivo de ser um diário virtual, onde o usuário colocava textos, imagens e links sobre o que quisesse. Já os fotologs eram a versão onde o conteúdo principal era a imagem, com um texto de apoio.

Com a popularidade dos blogs nos anos 2000, foram surgindo blogs mais elaborados, criados abordar assuntos específicos: de informática a carros, de roupas a comidas, surgiram blogs sobre os mais diversos assuntos.

Após essa elevada popularidade, os blogs começaram a perder espaço para as novas e poderosas redes sociais. No exterior há duas que são as de maior número de usuários, o MySpace, muito utilizado por bandas e músicos, pela usabilidade, permitindo um melhor compartilhamento de áudios e vídeos. Já o Facebook, é indicado para as pessoas comuns, que criam um perfil, adicionam informações pessoais, fotos, aplicativos e jogos, além de criar uma rede de contatos com outros usuários e participar de comunidades sobre assuntos específicos.

No Brasil o Orkut é a rede social com maior número de usuários. Segundo dados disponíveis na página da rede social, 50,6% dos usuários são brasileiros, seguidos pelos indianos e americanos, com 20,44% e 17,78% respectivamente. Criada em 2004, possui mais de 25 milhões de usuários.

No Brasil a utilização das redes sociais é muito significativa. Segundo pesquisa do Ibope/Nielsen, publicada por portais de notícias, como o G1, no ano de 2009 31,7 milhões de brasileiros acessaram algum site voltado para relacionamento pessoal, entre salas de bate-papo, forums, blogs e redes sociais, por exemplo. Esse número representa 86,3% dos usuários de internet do país, que gastaram em média 4 horas e 28 minutos em redes sociais. Torres (2009, p.83) complementa dizendo que os brasileiros passam 3 vezes mais tempo na internet do que na televisão.

Depois de alguns anos sem que o MySpace, Facebook e, no caso do Brasil especificamente, o Orkut fossem incomodados por nenhuma outra mídia social que

realmente fizesse sucesso e adquirisse um grande número de usuários, surge o Twitter, com características e usabilidade bem diferentes e mais simples.

## 2.4 O Twitter

Criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, o Twitter surgiu em março daquele ano a partir da idéia de Dorsey com a execução de Williams e Stone, empreendedores que fundaram a Obvious, empresa essa que foi a primeira a usar a ferramenta, ainda apenas como forma de comunicação interna.

Torres (2009, p.149) resume o Twitter da seguinte forma:

O Twitter é um misto de rede social, blog e ferramentas de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo, contendo apenas texto, em menos de 140 caracteres, via o [www.twitter.com](http://www.twitter.com), SMS, e-mail ou algum programa instalado no computador, como o TweetDeck.

A plataforma em que o Twitter foi contruído é chamada de *microblogging*, algo como os blogs, que eram febre nos anos 90, só que menores, com menos recursos e menor espaço para o que é postado, que no Twitter recebe o nome de “Tweet”. O que antes era publicado em inúmeras linhas, deve ser limitado em pouquíssimas frases, na maioria das vezes em uma só. Inicialmente, apresentava-se ao usuário com a pergunta “O que você está fazendo?”, dirigindo o foco do que era postado pelos “Twitteiros”, denominação dada pelos próprios usuários, a quem utiliza o Twitter.

A facilidade de uso surpreende. Não é mais preciso ir até o perfil de outro usuário para verificar o que foi postado. No Twitter, os tweets aparecem agora automaticamente na página inicial após ser feito o “login” no Twitter, a partir do momento que se opta por seguir aquele perfil, tornando-se um “seguidor” daquela pessoa.

O que parecia banal, ganhou adeptos e o número de atualizações só aumentou e de forma cada vez mais rápida, modificando até mesmo o conteúdo do que era postado. Se antes, mensagens como “Indo ao shopping comprar roupa para a festa” ou “Cozinhando para os meus amigos” era o que se via na mídia social, o padrão foi se modificando aos poucos. Cada vez mais os usuários deixavam de

escrever apenas sobre o que estavam fazendo, passando a escrever sobre acontecimentos e seus pensamentos sobre tudo o que os envolvia, fazendo com que o Twitter modificasse a sua pergunta para “O que está acontecendo?”.

Essa pergunta foi a chave do sucesso do Twitter, ela passou a dar ao usuário a liberdade de escrever sobre o que quisesse, num espaço limitado, mas o suficiente para ele falar sobre o que o cerca. Isso fez com que a variedade de assuntos e o relacionamento entre usuários aumentasse.

Percebendo este novo fenômeno de comunicação muitas empresas e celebridades começaram a utilizar a ferramenta. Nos EUA é comum apresentadores, cantores e famosos de outros ramos divulgarem seus Twitters, seja em programas, entrevistas ou seus sites pessoais. Algumas empresas americanas divulgam em seus sites na internet e em suas campanhas publicitárias a sua presença no Twitter.

No Brasil, somente a partir de 2008 o Twitter começa a ter uma adesão em massa dos usuários, sendo estimulada por reportagens em revistas e jornais e, novamente, impulsionada por celebridades. Um exemplo é o caso do apresentador Luciano Huck, o perfil brasileiro com o maior número de seguidores, o primeiro a ultrapassar a marca de um milhão tendo, atualmente, quase dois milhões seguidores em seu perfil ([twitter.com/huckluciano](https://twitter.com/huckluciano)).

Já como exemplo de utilização institucional podemos analisar novamente o caso da Dell, que surgiu com vendas apenas pela internet e, após uma falha em seu Marketing Digital, já relatada neste trabalho, tem uma presença maciça na rede. Vieira (2009, p. 54) exemplifica o caso do uso do Twitter pela empresa Dell nos EUA, que “segundo Bob Pearson – vice-presidente de comunidades e conversações da Dell, vendeu mais de um milhão de dólares em produtos usando o Twitter”, isso com o uso de promoções e ofertas exclusivas para quem segue a empresa, criando um vínculo com seus consumidores que vêem uma real vantagem em receber seus tweets.

Os números do Twitter aumentam de forma assustadoramente rápida nos últimos 2 anos. Algumas empresas de pesquisa e sites especializados, especulavam que o Twitter teria, em março de 2008, pouco mais de um milhão de usuários no mundo, e em outubro de 2008, 7 meses depois, já passava dos três milhões. No

final de 2009, já seriam mais de 13 milhões de usuários, que batem recordes de postagens a cada mês. Segundo dados divulgados pelo site de monitoramento na internet Royal Pingdom, em fevereiro de 2010, as postagens ultrapassaram a marca de um bilhão de tweets no mês. O site Brand Republic ainda acrescenta que 20% de todos os tweets fazem referência a alguma marca ou produto.

O Twitter nunca havia divulgado dados oficiais de número de acesso ou perfis cadastrados, apenas fornecia algumas informações para empresas de pesquisa que chegavam aos resultados divulgados, já tratados anteriormente neste trabalho. Porém, em abril de 2010, ocorreu a primeira Conferência Oficial do Twitter para Desenvolvedores em São Francisco, onde foi apresentado, segundo a agência de notícia Reuters, que existem mais de 105 milhões de usuários cadastrados, entre contas ativas e inativas, sendo que a cada dia uma média de 300 mil novas contas são criadas. Nesse mesmo evento, foi anunciada a criação da primeira plataforma oficial de anúncios, que antes não existiam, chamada de “Promoted Tweets”.

As visitas às páginas do Twitter vão além dos usuários cadastrados. Biz Stone, co-fundador do Twitter, anunciou também na mesma Conferência que o site da mídia social tem mais de 180 milhões de visitantes únicos por mês. São possíveis 75 milhões de pessoas que não são cadastradas no Twitter, mas acessam a página a cada mês.

Um outro dado também divulgado no evento é que apenas 25% do tráfego no Twitter ocorre no site twitter.com, o que significa que os outros 75% ocorre por meio de programas específicos e celulares, já demonstrando a característica de mobilidade desta mídia social. Segundo Stone, um dos próximos focos do Twitter, será a mobilidade visando otimizar o acesso por celulares, além de apostar ainda mais na simplicidade, facilitando o seu uso nesse meio. Considerando esse grande fluxo por aparelhos móveis, pode-se imaginar o poder do imediatismo do Twitter, quando o usuário pode enviar mensagens sobre o que está acontecendo em qualquer lugar, basta um aparelho celular com acesso a internet, aparelho cada vez mais popular.

Uma pesquisa feita pela Sysomos (2010) a partir de dados do Twitter dos últimos meses de 2009, mostra que o Brasil passou a ocupar a segunda posição no ranking de países com o maior número de usuários, sendo 8,79% brasileiros, atrás

apenas dos Estados Unidos, com 50,88%. Considerando que há 105 milhões de perfis cadastrados no Twitter, há mais de 9 milhões de perfis brasileiros. Comparando com a pesquisa feita pela mesma empresa em junho de 2009, o Brasil subiu 3 posições, saindo do quinto lugar, com 2% do total de usuários. Com relação ao número de tweets, o Brasil passa a ser o terceiro país que mais envia tweets, com 6,73%, atrás dos Estados Unidos e Reino Unido, com 56,59% e 8,09% respectivamente.

A Burson-Marsteller (2010), empresa de Relações Públicas, fez um estudo entre os anos de 2009 e 2010 onde analisava o uso das mídias sociais pelas empresas presentes na lista das 100 maiores da revista *Fortune*. São 29 empresas americanas, 48 européias, 20 asiáticas e 3 latino americanas. Entre todas as empresas analisadas, 79 faziam parte de pelo menos uma mídia social, 20 delas usavam as 4 maiores mídias sociais (Twitter, Facebook, Blog e Youtube), sendo o Twitter a mais popular entre elas. 65 das empresas utilizam o Twitter, com uma média de 4,2 perfis no Twitter para cada empresa, utilizando-os pelo menos uma vez por semana. Cada empresa sustentava uma média de 1.489 seguidores, enquanto seguiam 731 outros usuários.

Ainda segundo a pesquisa, o tipo de uso do Twitter variava bastante, desde o relacionamento com o consumidor, até para divulgação de promoções e notícias. A utilização do Twitter para relacionamento com os consumidores ainda é baixa, apenas 38 das 100 empresas analisadas postaram respostas para o consumidor e 32 tiveram seus *tweets* replicados por outros usuários do Twitter. O relatório da pesquisa reforça ainda que, mesmo entre as 100 maiores empresas do mundo, a maioria usa as mídias sociais apenas como mais um canal e não como forma de relacionamento.

Analisando o panorama das mídias sociais no Brasil, a pesquisa informa que em outubro de 2009, 8,7 milhões dos usuários do Twitter eram brasileiros, que gastaram em média 57 minutos por mês enviando e recebendo tweets. Com este tempo os usuários brasileiros assumem na pesquisa o primeiro lugar em tempo de uso do Twitter, seguido pelo Reino Unido e Estados Unidos, com 38 e 32 minutos respectivamente.

## 2.5 O consumidor usuário de mídias sociais

Esses milhões de brasileiros, usuários da internet e das mídias sociais, possuem algumas características que os diferem do consumidor que está fora das mesmas. Não que eles se comportem de maneira diferente quando estão nas lojas ou centros comerciais, mas são consumidores que se informam muito mais antes de efetuar uma compra. São consumidores da era do *UGC (User-Generated Content)*, ou *CGC (Consumer-Generated Content; Conteúdo Gerado pelo Consumidor)*, que é a base das mídias sociais. São pessoas acostumadas à rapidez e bilateralidade da comunicação na internet.

Antes de efetuar uma compra, esse tipo de consumidor tem o costume de pesquisar não só no Google sobre a marca e o produto, mas também pedir recomendações, fazer perguntas e buscar informações nas experiências de outros usuários em mídias sociais. Eles cresceram utilizando das mais diversas ferramentas da chamada “Web participativa”, conforme exemplifica Torres (2009, p.357):

Os consumidores escolhem agora seus smartphones pelas recomendações e análises dos blogs e de mensagens trocadas no Orkut e no Twitter. Se você quer saber sobre a qualidade de um celular ou o atendimento do fabricante, basta digitar o modelo ou a marca no Twitter e obterá rapidamente uma visão ampla do melhor e do pior de ambos e poderá tomar uma decisão consciente.

Um efeito presente em vários setores do mercado, principalmente na internet, é a Cauda Longa, que tem como principal resultado o aumento do ciclo de vida de produtos. Itens que antes saíam do mercado, deixando de ser vendidos em lojas físicas, por, segundo os lojistas, não ter quem comprasse, passaram a achar compradores a partir da internet. O esforço para se encontrar um produto que atenda a uma necessidade específica agora é pequeno e com quase nenhum custo.

Segundo Anderson (2006, p.52), são três forças que contribuem para que esse efeito cresça: democratização das ferramentas de produção, redução dos custos pela democratização das ferramentas de produção e a ligação entre oferta e demanda. Hoje é possível comprar produtos que não são *best sellers* com muita facilidade. Se não encontrar em uma grande loja on-line, basta procurar em uma página de leilões on-line.

A cauda longa está ligada às mídias sociais da seguinte forma: O aumento da presença dos computadores nas casas (democratização das ferramentas de produção), a possibilidade de se criar conteúdo e distribuí-lo pela internet sem a necessidade de grandes recursos (redução dos custos) e a facilidade em entrar em contato com as mais diferentes pessoas nos mais diferentes lugares (ligação entre oferta e demanda).

Segundo Anderson (2006, p.105), os usuários de mídias sociais são milhões de pessoas comuns que agora são os novos formadores de opinião. Alguns atuam como indivíduos e outros como grupos de pessoas com interesses comuns.

## **2.6 Marketing de relacionamento**

Pensando na quantidade de informação criada todos os dias nas mídias sociais e que os usuários são pessoas que se interligam e se agrupam de acordo com seus interesses, voltamos ao foco das redes sociais: o relacionamento e seu potencial para o marketing.

Segundo Torres (2009,p.117):

O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa.

De acordo com Torres (2009, p.75) mais de 80% dos brasileiros, que têm acesso a internet, fazem parte de alguma mídia social. São milhões de pessoas que criam e divulgam informações e estão dispostas a ter acesso a milhões de outras. O problema é que as empresas parecem não enxergar a importância das mídias sociais para os negócios, ou quando enxergam, utilizam da forma errada, esquecendo-se da bilateralidade, ou seja, do seu potencial de relacionamento.

Muitas vezes as mídias sociais funcionam como um grande grupo focal espontâneo e sem interlocutores declarados. São espaços onde as pessoas se agrupam para fazer seus comentários e debates, livremente, sobre os mais diversos assuntos. Se um desses assuntos é uma empresa, produto ou serviço específico, teremos informações muito importante divulgadas de forma gratuita.



Antes das mídias sociais era preciso fazer uma pesquisa que duraria dias para chegar ao resultado que responderia o motivo de uma queda de vendas ou simplesmente para saber sobre como os consumidores enxergavam determinada marca e seus produtos. Hoje pode se chegar à resposta digitando uma ou mais palavras no campo de busca de um site como o Google, ou em uma mídia social.

Weber (2009,p.4) diz que o futuro das empresas é deixar de ser exclusivamente um emissor, para ser primeiramente um agregador de consumidores e conteúdo, principalmente na internet. As empresas devem agrupar seus consumidores, criar redes de relacionamento com e entre eles, seja em seus sites ou nas mídias sociais.

Um problema enfrentado pelas empresas nas mídias sociais, é o fato de que, assim como uma central telefônica que não ficam disponíveis 24 horas por dia, todos os dias da semana, muitas vezes os consumidores lamentam da falta de resposta imediata, a velocidade da internet acostumou os usuários com a resposta instantânea. Agora, com o Twitter, o desafio é ainda maior, já que além de ser rápida, a resposta deve ser satisfatória, e ter até 140 caracteres. E, conforme disse Phil Stewart, diretor do serviço ao consumidor da Virgin Media Business, em entrevista ao site Brand Republic (2010), sobre o Twitter: “Criar um perfil no Twitter e deixar ela inativa ou não responder os *tweets* dos consumidores é o mesmo que abrir uma central telefônica e não atender o telefone”.

O fato de um usuário do Twitter comprar um produto ou utilizar o serviço de uma determinada empresa, não quer dizer que ele vai automaticamente passar seguir o perfil da empresa na mídia social. Lembrando que o foco em redes sociais é o relacionamento, é bom enfatizar que o relacionamento de compra e venda em si não sustenta um relacionamento entre empresa e consumidor.

Comm (2009, p. 136) diz que:

Aqueles que decidem segui-lo no Twitter são seus clientes mais dedicados. Serão eles a querer saber em primeira mão quando você lançará um novo produto e qual seu próximo passo (...) também para lhe dar uma mão.

Aquele que opta por seguir uma determinada empresa, tem interesse na sua área de atuação ou é um consumidor que já teve envolvimento passados com a empresa e de certa forma teve sucesso. Raros serão os casos de um usuário seguir

uma empresa com a qual teve uma relação problemática. Fazendo uma analogia: uma pessoa seguiria outra com a qual tem um relacionamento conturbado, ou da qual não gosta? Apenas se for o caso de “ficar de olho” no que está acontecendo ou, no caso de empresas, em possíveis promoções.

O que amplia ainda mais as possibilidades de relacionamento entre empresas e pessoas é o fato que não é preciso seguir uma empresa para se falar mal dela e, da mesma forma, ela não precisa seguir o usuário para respondê-lo. Uma simples pesquisa no próprio Twitter pelo nome da empresa ou palavras chave, já retorna com os tweets relacionados a aquelas palavras criados nos últimos dias.

O Twitter é uma poderosa ferramenta de comunicação e relacionamento, já conta com mais de 100 milhões de usuários no mundo inteiro e esses usuários estão postando bilhões de mensagens todos os meses, sobre os mais diversos assuntos, inclusive sobre empresas e produtos.

### 3 METODOLOGIA

Concluída a etapa de estudo bibliográfico, com apresentação de conceitos por parte de diversos autores nas áreas relacionadas a marketing digital e mídias sociais, foi possível realizar a pesquisa documental que visa analisar o perfil das empresas atuantes no Brasil e sua presença no Twitter.

De forma a ter um recorte no objeto de estudo, resultando em uma pesquisa mais focada e com dados relevantes, será tomado como base um ranking criado pelo Clube de Criação de São Paulo, em setembro de 2009, disponível em seu site ([www.ccsp.com.br](http://www.ccsp.com.br)), classificando os perfis de acordo com o número de seguidores. Como o número de seguidores mudou desde a data do ranking, foi necessária uma conferência dos perfis da lista, mudando a posição das mesmas na classificação. Dessa forma, para esta pesquisa, serão analisados os 10 perfis de empresas atuantes no Brasil melhor colocados após essa conferência. São eles, em ordem classificatória:

- @TAMAirlines
- @novo\_submarino
- @saraivaonline
- @Camiseteria
- @BLOCKBUSTER\_BR
- @americanascom
- @Vivoemrede
- @DellnoBrasil
- @azulinhasaereas
- @cvcviagens

Para auxiliar nessa etapa, mostrou-se relevante para a pesquisa o uso do TwitteRank ([www.twitterrank.com.br](http://www.twitterrank.com.br)), ferramenta que faz uma análise do perfil e atribui 4 notas, de 0 a 100, são elas: Influência, Popularidade, Envolvimento e Nota geral. Quanto maior a nota, melhor o desempenho do perfil em relação aos aspectos analisados.

A **Influência** demonstra a interação dos seguidores com o perfil analisado, a nota aumenta conforme os seguidores comentam e/ou repostam os tweets. A

**Popularidade** é calculada através do número de seguidores e amigos (perfis que seguem e são seguidos mutualmente). O **Envolvimento** já é a interação inversa, o quanto o perfil responde ou reenvia os tweets de seus seguidores. Por último, a **Nota geral** apresenta uma média das anteriores.

De forma a agregar mais informações à pesquisa, serão apresentadas também a data de criação do perfil, de acordo com o site *When did you join Twitter?* (<http://www.whendidyoujointwitter.com>), com isso a pesquisa poderá mostrar se a empresa apostou no Twitter quando o mesmo estava começando a ficar popular no Brasil ou foi uma participação tardia.

De cada perfil analisado, serão apresentados os seguintes dados:

- Texto apresentado na “bio” do perfil, espécie de apresentação;
- Data de criação do perfil;
- Número de tweets já postados;
- Número de seguidores;
- Análise da imagem utilizada de *background* (fundo da página);
- Frequência de postagem;
- Nota no TwitteRank;
- Propósito das últimas mensagens postadas;
- Número de respostas a outros usuários, estabelecendo relacionamento;
- Número de postagens com link ou hashtag (quando se coloca o sinal # junto a uma palavra ou expressão, para dar destaque e facilitar a busca)

Quanto ao propósito dos tweets, serão divididos em 6 categorias:

- Informação: sem propósito direto de vendas;
- Promoção de vendas / Ofertas: mensagens que anunciem produtos/serviços, com intuito direto de venda;
- Interação / Reply: respostas diretas ou tweets que mencionem outros usuários;
- Tweets repostados / Re-tweet: mensagens de outros usuários que foram reenviadas pelo perfil analisado;

- Promoções / sorteios: tweets que divulgam promoções / sorteios, seja exclusiva para o Twitter ou não;
- Demais assuntos: Todos os tweets que não entrem nas categorias já citadas

A imagem utilizada como foto de apresentação do perfil não será analisada, já que todas as empresas utilizam logomarcas ou símbolos representativos.

Os perfis foram acessados às 19 horas e 30 minutos do dia 21 de maio de 2010 e foram considerados para análise os 20 últimos tweets postados até este momento. Dessa forma, todos os perfis terão o mesmo número de mensagens analisadas, procurando uma melhor análise dos mesmos em parâmetros de igualdade. Como as frequências de postagens serão diferentes de cada perfil, esse dado também será informado, tomando-se como base o tempo que cada perfil levou para postar 20 mensagens, sendo apresentado um valor aproximado em alguns casos, já que o Twitter só apresenta a hora exata da postagem quando foi feita em menos de 1 hora ou já tenha passado de 24 horas.

## 4 DESENVOLVIMENTO

### 4.1 @TAM Airlines

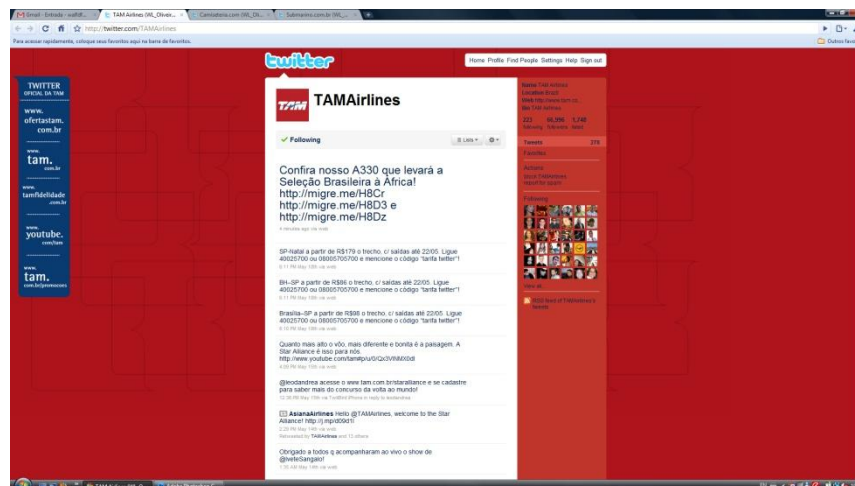


Figura 01 – Printscreen do perfil @TAM Airlines. Fonte: <http://twitter.com/TAM Airlines>, consultado em 21/05/2010.

Apresentação do perfil	
Bio	“TAM Airlines”
Data de criação do perfil	11/02/2009
Número total de tweets	278
Número de seguidores	66996
Background	Usa as cores institucionais com elementos geográficos abstratos em tom mais escuro e barra lateral esquerda apresentando diversos sites da empresa.
Hora do mais recente/antigo tweet analisado	19:19 de 21 de maio de 2010/ 14:21 de 13 de maio de 2010.
Nota do TwitteRank	Influência: 73.3 / Popularidade: 87.9 / Envolvimento: 0.0 Nota geral: 55.69

Um dos únicos perfis analisados que utilizam o background para comunicação, acrescentando no fundo uma barra lateral esquerda que tem o objetivo de informar demais canais de comunicação com o consumidor, porém é um ponto positivo que é perdido pela falta de interação com os usuários. O texto da sua Bio é pobre e desnecessário e o perfil é pouco utilizado, para ter enviado somente 223 tweets em um ano e 3 meses.

Em 8 dias e 5 horas foram postadas 20 mensagens, tendo essa frequência devido a tweets sobre a junção ao grupo Star Alliance, o que ocorreu no período

analisado, inclusive as mensagens “retuitadas” foram de companhias aéreas dando boas vindas ao grupo.

Dos replys enviados, um foi para outra companhia aérea integrante da Star Alliance, outro para a atriz Fernanda Paes Leme e o último parece ser para um usuário comum, praticando mesmo que de forma fraca o relacionamento, indo contra a nota dada no quesito “Envolvimento” pelo TwitterRank.

A empresa enviou links em metade dos tweets e não usou hashtags, quando se coloca o símbolo # em alguma palavra ou expressão, dando ênfase e facilitando a busca, e as promoções foram de tarifa especial para o Twitter, na compra pelo telefone, atitude incomum em ferramenta on-line.

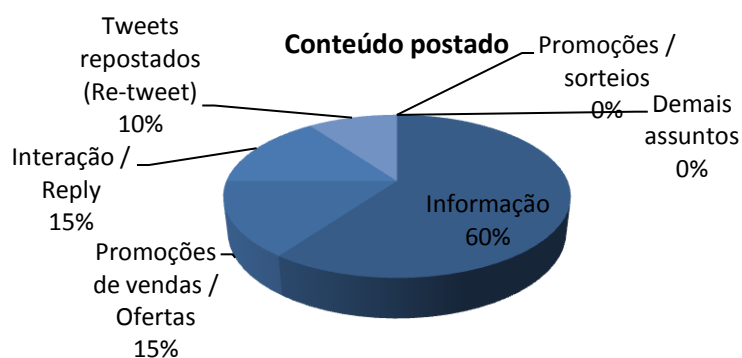


Gráfico: conteúdo postado pelo perfil @TAM Airlines.

## 4.2 @novo\_submarino



Figura 02 – Printscreen do perfil @novo\_submarino. Fonte: [http://twitter.com/novo\\_submarino](http://twitter.com/novo_submarino), consultado em 21/05/2010.

Apresentação do perfil	
Bio	“Twitter oficial do Submarino. Siga o @novo_submarino e fique por dentro de todas as novidades do site em 1ª mão.”
Data de criação do perfil	13/11/2008
Número total de tweets	2174
Número de seguidores	64035
Background	Azul com efeitos visuais abstratos e logomarca no canto superior esquerdo.
Hora do mais recente/antigo tweet analisado	18:52 de 21 de maio de 2010/ 11:30 de 21 de maio de 2010 (aprox.).
Nota do TwitteRank	Influência: 88.83 / Popularidade: 88.0 / Envolvimento: 43.5 Nota geral: 74.97

Trabalha o texto da Bio com enfoque no que foi tratado na pesquisa bibliográfica, onde é citado que os seguidores no Twitter querem saber, em primeira mão, o que acontece. Em um ano e meio, postou em média 4 tweets por dia. Na avaliação feita aqui em aproximadamente 7 horas e 22 minutos, publicou as 20 mensagens a serem analisadas nesta pesquisa. O perfil apresenta a maior nota nos quesitos do TwitteRank. O perfil é o que menos segue outros usuários.

É costume do perfil fazer muitas promoções, o que chama a dos atenção usuários. Das mensagens publicadas, nenhuma foi com o propósito de informação ou interação, utilizando a mídia social apenas para divulgar promoções e concursos.



Todas as mensagens utilizaram a hashtag #Divertiday, nome da promoção em vigência no período, além de outras como #LOST e #House, seriados americanos que estavam sendo divulgados. Das 20 mensagens, 14 apresentavam algum link que redirecionava os usuários para a página da loja on-line onde estava o produto.

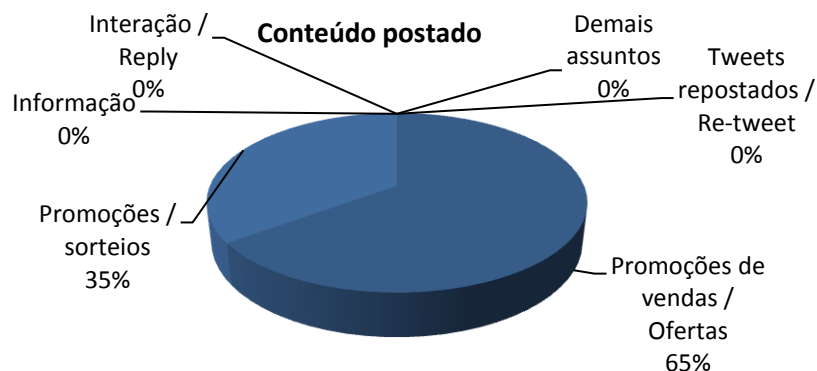


Gráfico: conteúdo postado pelo perfil @novo\_submarino.

### 4.3 @saraivaonline



Figura 03 – Printscreen do perfil @saraivaonline. Fonte: <http://twitter.com/saraivaonline>, consultado em 21/05/2010.

Apresentação do perfil	
Bio	"Twitter Oficial da Saraiva.com.br. Siga-nos e fique por dentro das principais novidades, lançamentos e promoções."
Data de criação do perfil	27/07/2009
Número total de tweets	1745
Número de seguidores	59311
Background	Degradê em cinza com o símbolo da empresa replicado inúmeras vezes. Apresenta ainda faixa amarela em toda a lateral esquerda com a logomarca e o site.
Hora do mais recente/antigo tweet analisado	18:40 de 21 de maio de 2010/ 17:06 de 19 de maio de 2010.
Nota do TwitteRank	Influência: 69.8 / Popularidade: 86.95 / Envolvimento: 29.4 Nota geral: 62.81

Assim como o @novo\_submarino, utiliza o texto da Bio de forma a convencer o usuário de que é vantajoso seguir a empresa. A menos de um ano na mídia social, já enviou muitos tweets, uma média de quase 6 tweets por dia, sendo até um risco esse tipo de costume, já que pode incomodar os seguidores. Foram necessários pouco mais que 2 dias para enviar os 20 tweets analisados.

Apenas 5 mensagens não apresentavam hashtags, sendo elas utilizadas para identificar promoção, o tema central do tweet e ainda aproveitou 2 tags comuns no Twitter: #FF, que significa Follow Friday, um movimento que acontece todas as sextas no qual usuários recomendam outros perfis para seus seguidores; e a

hashtag #4palavrasdepoisdapinga, criada pelos usuários como forma de humor e a empresa utilizou para divulgar filmes cujos nomes cabem na brincadeira, como “Cara, cadê meu carro?”. Dentre as 20 mensagens, 18 continham algum link.

De todos os replys, apenas 1 foi para outro usuário, os outros foram para um outro perfil da própria empresa, o que é uma atitude estranha a se tomar, algo como uma comunicação interna visível a todos.

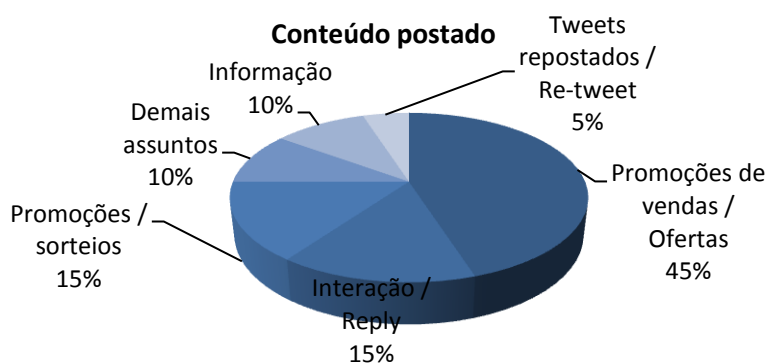


Gráfico: conteúdo postado pelo perfil @saraivaonline.

#### 4.4 @Camiseteria

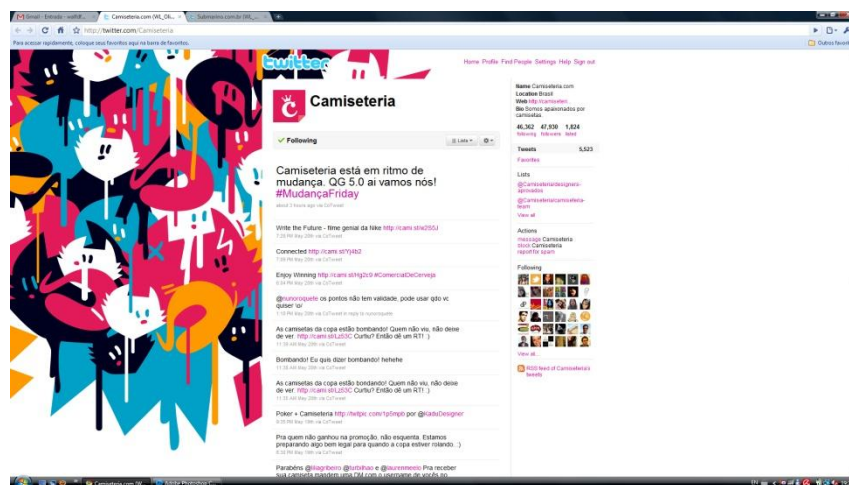


Figura 04 – Printscreen do perfil @Camiseteria. Fonte: <http://twitter.com/Camiseteria>, consultado em 21/05/2010.

Apresentação do perfil	
Bio	"Somos apaixonados por camisetas."
Data de criação do perfil	08/06/2007
Número total de tweets	5523
Número de seguidores	47930
Background	Desenho colorido na lateral esquerda, apresenta gatos em diferentes formatos e cores, com representações de "líquido escorrendo", sob o fundo branco. A logomarca não é apresentada.
Hora do mais recente/antigo tweet analisado	16:30 de 21 de maio de 2010 (aprox.)/ 15:28 de 18 de maio de 2010.
Nota do TwitteRank	Influência: 89.52 / Popularidade: 33.1 / Envolvimento: 25.6 Nota geral: 53.42

A frase da Bio funciona bem para o público da empresa, já que esse é seu produto central. Dentre as empresas analisadas, é a que está há mais tempo na mídia social, com uma média próxima a 5 tweets por dia. É o único perfil analisado que não faz nenhuma referência à logomarca, nome ou site da empresa no background.

Embora tenha postado poucos tweets de interação com os usuários, acerta em não focar apenas em seus produtos e negócio, postando notícias de interesse do seu público-alvo: os jovens. A empresa enviou links em 14 tweets e usou hashtags em 8 mensagens, para identificar promoção ou tema central da postagem. A falha mais grave cometida pelo perfil foi postar 2 vezes, com intervalo de 1 hora, a mesma

mensagem, além de ter postado uma mensagem com erro de grafia, enviando outro tweet desculpando-se pelo erro e logo após enviando a mensagem escrita de forma correta, quando se poderia simplesmente deletar a mensagem errada e postar a correta.

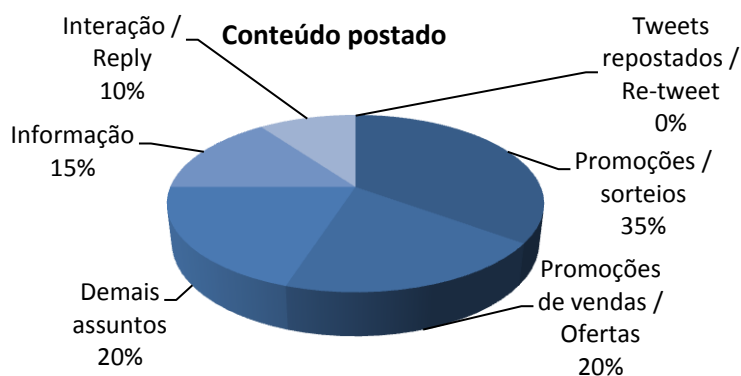


Gráfico: conteúdo postado pelo perfil @Camiseteria.

## 4.5 @BLOCKBUSTER\_BR

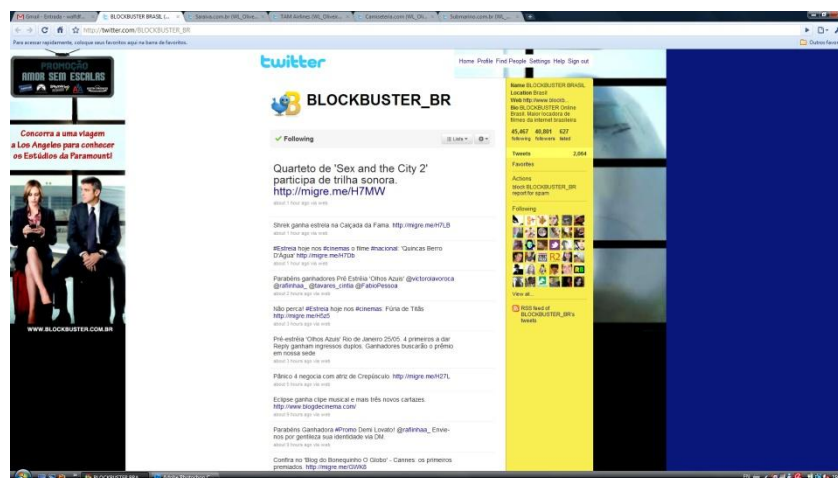


Figura 05 – Printscreen do perfil @BLOCKBUSTER\_BR. Fonte: [http://twitter.com/BLOCKBUSTER\\_BR](http://twitter.com/BLOCKBUSTER_BR), consultado em 21/05/2010.

Apresentação do perfil	
Bio	“BLOCKBUSTER Online Brasil. Maior locadora de filmes da internet brasileira”
Data de criação do perfil	16/03/2009
Número total de tweets	2064
Número de seguidores	40801
Background	Utilizou o fundo do perfil para anunciar a promoção “Amor sem escalar”, informando o prêmio e o site da empresa. Nenhuma referência às cores institucionais ou logomarca.
Hora do mais recente/antigo tweet analisado	18:21 de 21 de maio de 2010 (aprox.)/ 19:16 de 19 de maio de 2010.
Nota do TwitteRank	Influência: 56.2 / Popularidade: 32.0 / Envolvimento: 16.33 Nota geral: 36.98

A grafia do nome do perfil em letras maiúsculas denota uma agressividade, além do texto da Bio ser fraco. O fundo foi utilizado para divulgar uma promoção, mas a qualidade da imagem é ruim, sem referências à logomarca. A média geral em aproximadamente um ano e dois meses na mídia social foi de aproximadamente 5 tweets por dia, enquanto em 49 horas o perfil postou as 20 mensagens analisadas.

Assim como o perfil @Camiseteria, posta mensagens com conteúdo de interesse do público-alvo, tendo publicado tweets que falam até mesmo de filmes em cartaz nos cinemas e as próximas estréias, sendo, portanto, filmes que ainda não fazem parte dos produtos da empresa, mas informa já que é de interesse do seu público. Utilizou de links em 15 tweets e utilizou de hashtags, mas de forma errada,

usando-a para substituir palavras nas frases. Dos 5% de tweets categorizados como de interação, foram apenas para divulgar resultado de uma promoção feita pelo perfil.

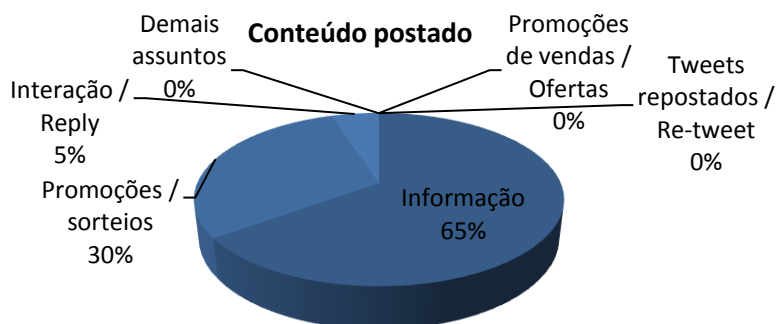


Gráfico: conteúdo postado pelo perfil @BLOCKBUSTER\_BR.

## 4.6 @americanascom

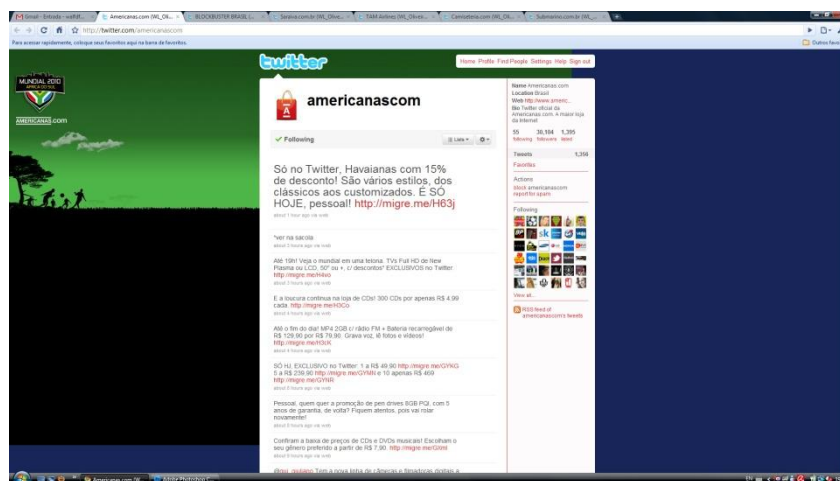


Figura 06 – Printscreen do perfil @americanascom. Fonte: <http://twitter.com/americanascom>, consultado em 21/05/2010.

Apresentação do perfil	
Bio	"Twitter oficial da Americanas.com. A maior loja da Internet"
Data de criação do perfil	24/04/2009
Número total de tweets	1356
Número de seguidores	30104
Background	Imagem especial para a Copa Mundial de 2010, na África do Sul. Mostra o contorno de 5 pessoas jogando futebol, ao ar livre, sob um fundo degradê verde. Nenhuma referência às cores institucionais.
Hora do mais recente/antigo tweet analisado	18:20 de 21 de maio de 2010 (aprox.)/ 15:37 de 20 de maio de 2010.
Nota do TwitteRank	Influência: 69.6 / Popularidade: 86.95 / Envolvimento: 27.4 Nota geral: 62.15

A identificação da empresa no seu background é a logomarca, muito pequena, em meio a imagem utilizada, que não tem nenhuma ligação com a empresa, sendo totalmente voltada para a Copa do Mundo. Publicou as 20 mensagens analisadas em 27 horas. A média geral foi de aproximadamente a 3,5 tweets por dia.

O que mais chama atenção é o fato de que o perfil responde usuários que fazem perguntas e procura perfis de assuntos específicos, como nas mensagens sobre vinhos enviados para o perfil @enoblogs, cujo tema é o produto. O tweet repostado foi de outro perfil da mesma empresa e o que consta na categoria



“Demais assuntos” apenas complementava com 2 palavras o tweet anterior, o que não deveria ser feito. Se a mídia social possui limite de caracteres para cada mensagem, o mesmo deve ser seguido. O perfil não utilizou de hashtags e só não enviou links em 3 das mensagens analisadas.

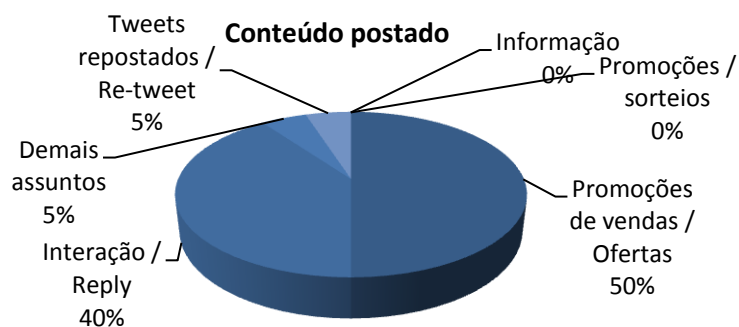


Gráfico: conteúdo postado pelo perfil @americanascom.

## 4.7 @Vivoemrede

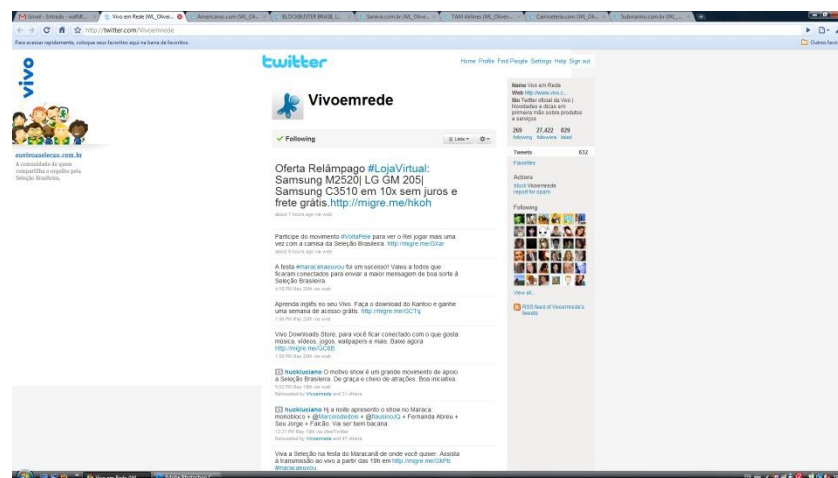


Figura 07 – Printscreen do perfil @Vivoemrede. Fonte: <http://twitter.com/Vivoemrede>, consultado em 21/05/2010.

Apresentação do perfil	
Bio	“Twitter oficial da Vivo   Novidades e dicas em primeira mão sobre produtos e serviços”
Data de criação do perfil	28/05/2009
Número total de tweets	632
Número de seguidores	27422
Background	Branco, com a logomarca e uma imagem no canto superior esquerdo, apresentando o texto “euvivoaselecao.com.br – A comunidade de quem compartilha o orgulho pela Seleção Brasileira”
Hora do mais recente/antigo tweet analisado	12:19 de 21 de maio de 2010 (aprox.)/ 17:28 de 12 de maio de 2010.
Nota do TwitteRank	Influência: 96.36 / Popularidade: 69.3 / Envolvimento: 0.0 Nota geral: 59.33

Mais um perfil que em sua Bio promete divulgar informações em primeira mão na mídia social. O background deveria ser melhor trabalhado, tendo muito espaço vazio. Foi o segundo perfil com a menor frequência de postagem das 20 mensagens atualizadas, e possui a média geral de aproximadamente 1,5 tweets por dia em 1 ano de participação na mídia social. Pela nota de Influência, os seguidores comentam ou reenviam suas mensagens, mas a empresa não tem envolvimento algum com os mesmos.

As mensagens repostadas foram do perfil do apresentador Luciano Huck, garoto propaganda da empresa, onde o mesmo comentava sobre evento organizado

pela empresa. Os tweets informativos eram principalmente sobre a empresa, sua cobertura e serviços. Enviou links em 17 das mensagens analisadas e dentre os perfis analisados, é o que melhor utilizou as hashtags, em 10 dos tweets analisados, informando o nome da promoção, evento ou movimento organizado pela empresa ou para designar tweets sobre ofertas em sua loja virtual.

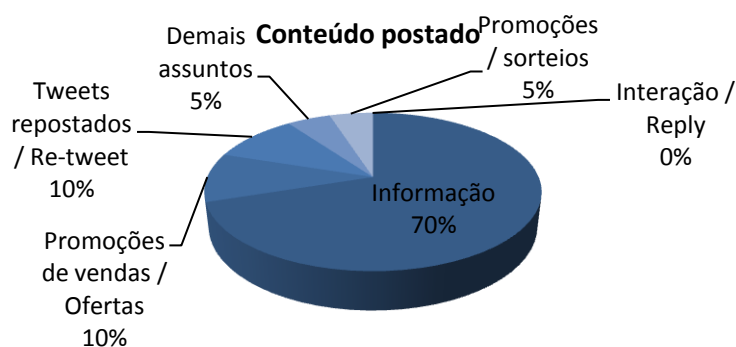


Gráfico: conteúdo postado pelo perfil @Vivoemrede.

## 4.8 @DellnoBrasil

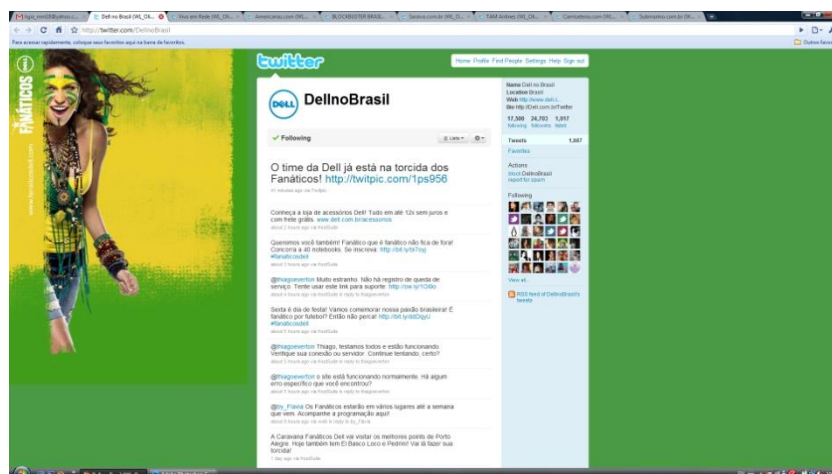


Figura 08 – Printscreen do perfil @DellnoBrasil. Fonte: <http://twitter.com/DellnoBrasil>, consultado em 21/05/2010.

Apresentação do perfil	
Bio	"http://Dell.com.br/Twitter"
Data de criação do perfil	11/02/2009
Número total de tweets	1887
Número de seguidores	24703
Background	Verde com grafismo amarelo no canto superior esquerdo, apresenta a imagem de uma mulher caracterizada como torcedora, junto com a logo e o site <a href="http://www.fanaticosdell.com">www.fanaticosdell.com</a> .
Hora do mais recente/antigo tweet analisado	18:37 de 21 de maio de 2010/ 16:09 de 19 de maio de 2010.
Nota do TwitteRank	Influência: 31.35 /Popularidade: 39.85 /Envolvimento: 20.1 Nota geral: 30.52

Dentre as empresas que escreveram algo em sua Bio, é, junto com o @TAM Airlines, o que apresenta o texto mais pobre, apresentando um site no espaço, sendo que os perfis do Twitter possuem uma área específica para isso. Possui uma média de aproximadamente 4 tweets por dia em pouco mais de 1 ano e 3 meses, sendo que pouco mais de 2 dias foram postados os 20 tweets analisados.

Os tweets voltados para a informação foram em sua maioria divulgando a campanha "Fanáticos Dell", divulgando inclusive o local onde serão realizadas ações com promotores da marca. Foi a única empresa que mostrou usar o Twitter como uma espécie de "Fale conosco", tentando resolver problema de um usuário com um de seus produtos. Dos tweets analisados, 13 continham links e foram utilizadas as

hashtags #fanaticos, #fanaticosdell e #brasucas, todas referentes a sua campanha, em 5 deles.

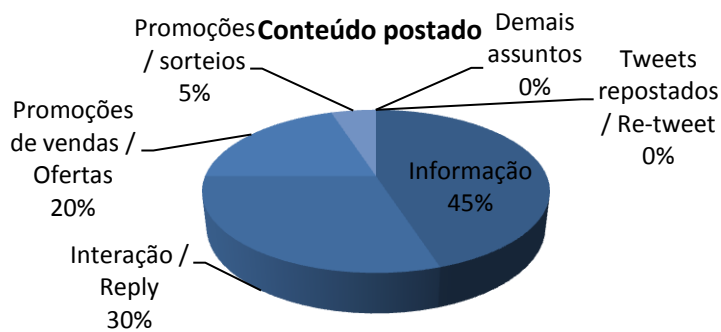


Gráfico: conteúdo postado pelo perfil @DellnoBrasil.

## 4.9 @azulinhasaereas



Figura 09 – Printscreen do perfil @azulinhasaereas. Fonte: <http://twitter.com/azulinhasaereas>, consultado em 21/05/2010.

Apresentação do perfil	
Bio	-
Data de criação do perfil	09/03/2009
Número total de tweets	345
Número de seguidores	23373
Background	Azul institucional com o símbolo da companhia aérea a esquerda.
Hora do mais recente/antigo tweet analisado	17:30 de 20 de maio de 2010/ 21:21 de 27 de abril de 2010.
Nota do TwitteRank	Influência: 38.35 / Popularidade: 56.87 / Envolvimento: 0.0 Nota geral: 32.40

Dentre os perfis analisados, é o único que não apresenta texto em sua Bio, perdendo oportunidade de apresentação da empresa. O seu background é pobre e simplista. Foi a empresa com a pior frequência de postagens, com média de menos de 1 tweet por dia em pouco mais de 1 ano e 2 meses de presença no Twitter, sendo os 20 tweets analisados postados em um período de quase 1 mês.

Além de divulgar tarifas e trechos voados pela companhia aérea, apresenta boa interação com os usuários, embora o TwitteRank tenha atribuído nota zero para esse quesito. Outro fato interessante é que divulga pelo twitter a entrevista dada pelo fundador da empresa em um programa de televisão, mostrando que não informa apenas questões mercadológicas da mesma. Os tweets classificados como “Demais assuntos” nem deveriam estar no perfil, um apenas diz “Bom dia!” e o outro

parece ser um erro do perfil, ao enviar uma resposta sem identificar a qual perfil ela é destinada. Enviou links em 11 das mensagens analisadas e não fez o uso de hashtags.

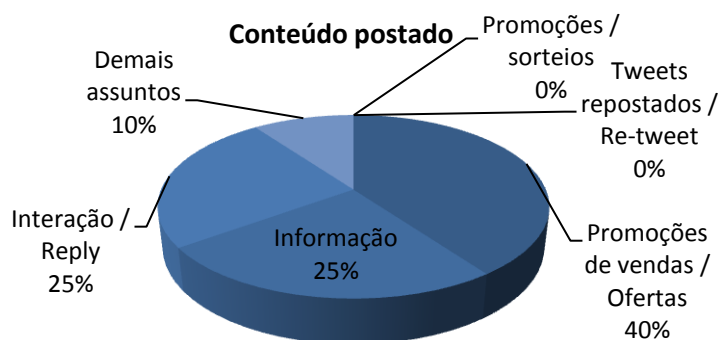


Gráfico: conteúdo postado pelo perfil @azulinhasaereas.

#### 4.10 @cvcviagens

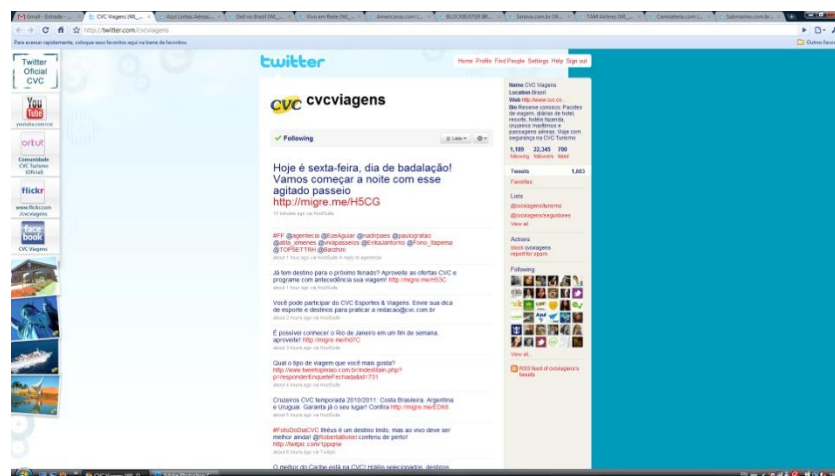


Figura 10 – Printscreen do perfil @cvcviagens. Fonte: <http://twitter.com/cvcviagens>, consultado em 21/05/2010.

Apresentação do perfil	
Bio	“Reserve conosco: Pacotes de viagem, diárias de hotel, resorts, hotéis fazenda, cruzeiros marítimos e passagens aéreas. Viaje com segurança na CVC Turismo”
Data de criação do perfil	26/10/2008
Número total de tweets	1883
Número de seguidores	22345
Background	Degradê do azul claro ao branco com grafiscos. Apresenta barra lateral esquerda com logomarca de 4 mídias sociais, apresentando seus outros perfis oficiais no Youtube, Orkut, Flickr (para postagem de fotos) e Facebook. Abaixo apresetna ainda 4 fotos diferentes representativas de pontos turísticos e um navio de cruzeiro.
Hora do mais recente/antigo tweet analisado	19:00 de 21 de maio de 2010/ 13:10 de 20 de maio de 2010.
Nota do TwitterRank	Influência: 47.48 / Popularidade: 61.0 / Envolvimento: 29.1 Nota geral: 46.03

É o perfil que melhor utiliza do background, com a barra lateral descrita. É o segundo perfil mais antigo analisado, tendo frequência média de 3 tweets por dia em 1,5 ano no Twitter, embora no período analisado, levou 29 horas para postar 20 tweets.

Os tweets classificados como “Demais assuntos” foram uma forma de “Interação”, mas não foram classificados como tal por que não interagiam com outros perfis do Twitter, mas convidavam os seguidores a enviarem fotos temáticas



para o e-mail da empresa, tendo aí uma forma de relacionamento, mesmo que precária. As únicas hashtags utilizadas foram a #FF e a #FotoDoDiaCVC, usadas três vezes nas mensagens analisadas, mostrando fotos enviadas por outros perfis com fotos turísticas. O perfil utilizou links em 16 dos tweets analisados, apresentando ofertas ou sites com informações sobre cidades e pontos turísticos.

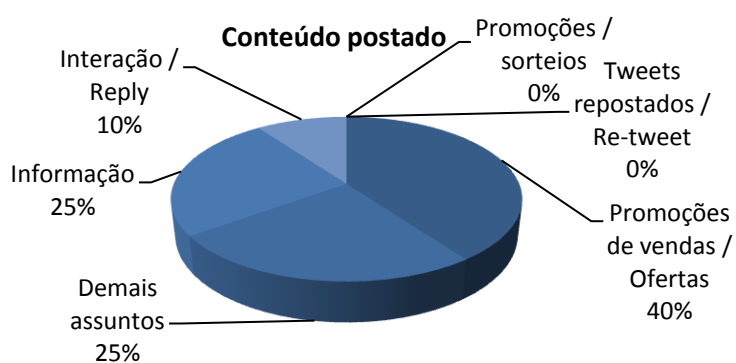


Gráfico: conteúdo postado pelo perfil @cvcviagens.

#### 4.11 Resumo da análise

De um modo geral, os perfis pesquisados costumam utilizar, mesmo que de forma reduzida, a funcionalidade de relacionamento da mídia social, dando maior destaque para a divulgação de informações e ofertas.

O gráfico abaixo demonstra a porcentagem geral de cada categoria de conteúdo postado pelos 10 perfis analisados. Dentre os 200 tweets analisados, a maioria trata de “Informação”, 31% dos casos, ou “Promoção de vendas/Ofertas”, 30% dos casos. O relacionamento, realizado no Twitter através dos tweets categorizados como “Interação / Reply”, foi o objetivo de apenas 15% dos tweets.

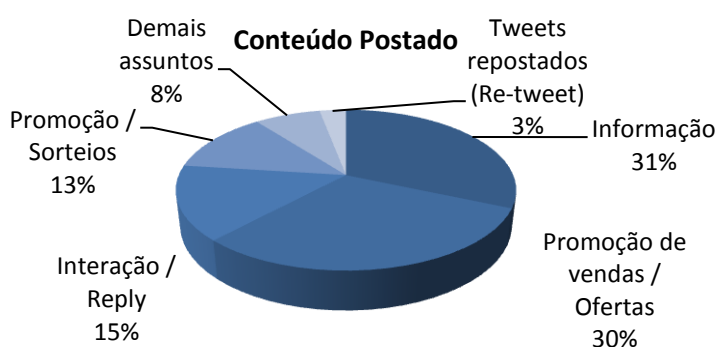


Gráfico: média geral do conteúdo postado.

Perfis como o @novo\_submarino e o @Camiseteria utilizam a maioria dos seus tweets para promoções de venda e sorteios. Esta utilização chega a ser até exagerada pelo @novo\_submarino, embora o perfil mais seguido, @TAM Airlines, mostre que não é necessário o uso constante desta tática para se conseguir seguidores. Pode ser que a TAM já tenha feito promoções pelo Twitter com esse propósito, mas agora investe na informação e no relacionamento para reter os usuários.

O @cvcviagens e @BLOCKBUSTER BR utilizam informações relevantes para os consumidores, falando do seu negócio e do interesse do seu público, sem falar da empresa em si. O perfil da agência de turismo é um exemplo de uso do background, usando-o para informar os demais perfis oficiais da empresa em outras mídias sociais.

O perfil @DellnoBrasil demonstra que está atento às necessidades do usuário, usando o Twitter para relacionamento e solução de seus problemas, já o @americanascom utiliza a pesquisa de usuários e temas, de forma a interagir com os seus interesses, levando-lhe informações personalizadas.

O @saraivaonline soube aproveitar a descontração e termos do próprio Twitter para se comunicar com os usuários, criando um clima descontraído e aproveitando para promover seus produtos.

De modo geral, as empresas costumam ter um ponto forte, uma forma de uso específico do Twitter com maior evidência, mas acabam pecando por deixar passar outras oportunidades. O perfil empresarial ideal, deveria juntar todos os pontos fortes de cada empresa aqui analisada, focando-se no relacionamento e personalização do contato.

As promoções e ofertas exclusivas para o Twitter, grande atrativos de seguidores, devem ser feitas, mas de modo moderado, evitando o envio de muitas mensagens simultâneas, que pode incomodar usuários e gerar o efeito contrário do proposto.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Twitter é a primeira mídia social com grande participação aberta de empresas e celebridades, mostrando sua força e sendo, atualmente, a mídia social mais influente no mundo. Finalmente as empresas atuantes no Brasil parecem estar enxergando o potencial que tem uma ferramenta como essa, que está disponível para uso empresarial, sem custo para participação.

A era da informação e da interação está acontecendo agora, a empresa que não souber enxergar suas oportunidades vai perder espaço em um mercado formado por consumidores da geração que cresceu navegando na internet, aproveitando-se da chamada democratização da informação.

A pesquisa bibliográfica apresentada conseguiu contextualizar o ambiente das mídias sociais e do marketing digital, apresentando ainda o consumidor com o qual as empresas analisadas na pesquisa documental estão lidando.

Os resultados obtidos nesta pesquisa mostraram em relação ao uso do relacionamento no Twitter, situação diferente àquela apontada no estudo da Burston-Marsteller. O estudo com as 100 maiores empresas do mundo, demonstra que o percentual de empresas que investem no relacionamento é de 38%, enquanto na análise apresentada nesta pesquisa conseguiu um total de 60%. Apesar desse percentual elevado, apenas 15% de todas as mensagens analisadas foram com esse propósito, enquanto as empresas investem o dobro em promoções e sorteios.

O foco das empresas no Twitter, não deve se restringir às vendas e negócios, mas partir para o relacionamento. As empresas devem enxergar a pessoa/usuário, e não só o lado consumidor. As redes sociais são conexões entre pessoas, mas os perfis empresariais parecem ainda não ter plena consciência disso, engatinhando no relacionamento virtual. Dessa forma, as empresas ignoram a oportunidade comentada por Torres (2009, p.117) de criar “relacionamentos duradouros entre empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis”.

Espera-se que a mídia social em questão e as próximas que com certeza estão por vir, continuem abrindo portas para o relacionamento entre empresas e consumidores, que, conforme a pesquisa apresentada, ainda não é aproveitado em todo o seu potencial.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRAND REPUBLIC. *Twitter passes 10 billion tweets*. Disponível em: <http://www.brandrepublic.com/News/988332/Twitter-passes-10-billion-tweets/>. Acesso em: 12 de abr. 2010.

BURSTON-MARSTELLER. *The Global Social Media Check-up 2010*. Disponível em: [http://www.burson-marsteller.com/Innovation\\_and\\_insights/blogs\\_and\\_podcasts/BM\\_Blog/Documents/Burson-Marsteller%202010%20Global%20Social%20Media%20Check-up%20white%20paper.pdf](http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Documents/Burson-Marsteller%202010%20Global%20Social%20Media%20Check-up%20white%20paper.pdf). Acesso em: 13 de abr. 2010.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *TIC Domicílios 2009: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil*. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009/analises.htm>. Acesso em 13 de mar. 2010.

COMM, Joel. *O Poder do Twitter: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. São Paulo: Editora Gente, 2009.

G1. *Brasil tem 67,5 milhões de pessoas com acesso à internet, segundo Ibope*. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1552813-6174,00-BRASIL+TEM+MILHOES+DE+PESSOAS+COM+ACESSO+A+INTERNET+SEGUNDO+IBOPE.html>. Acesso em: 13 de abr. 2010.

GIL, A. C. . *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IAB PLATFORM STATUS REPORT. *User Generated Content, Social Media, and Advertising – An Overview*. Disponível em: [http://www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf). Acesso em 15 de jan. 2010.

SPYER, Juliano. (Org.). *Para entender a internet*. [S.l.]: Não Zero, 2009. Disponível em: <http://paraentenderainternet.blogspot.com>. Acesso em: 10 de dez. 2009.

SPYER, Juliano. (Org). *Tudo o que você precisa saber sobre Twitter*. [S.l.]: Talk Interactive, 2009. Disponível em: <http://talk2.com.br>. Acesso em: 10 de dez. 2009.

SYSOMOS. *Exploring the use of Twitter around the world*. Disponível em: <http://blog.sysomos.com/2010/01/14/exploring-the-use-of-twitter-around-the-world/>. Acesso em: 13 de abr. 2010.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ROYAL PINGDOM. *Twitter: Now more than 1 billion tweets per month*. Disponível em: <http://royal.pingdom.com/2010/02/10/twitter-now-more-than-1-billion-tweets-per-month/>. Acesso em: 13 de abr. 2010.

REUTERS. *Update 2-Twitter snags over 100 mln users, focus on revenue*. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/idUSN1416642320100414>. Acesso em: 14 de abr. 2010.

VIEIRA, Anderson. *Twitter: Influenciando Pessoas & Conquistando o Mercado!*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

WEBER, Larry. *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. 2ª ed. New Jersey: Wiley, 2009

WUNSCH-VINCENT, S.; VICKERY, G. *Participative Web: User-Created Content*. In: WORKING PARTY ON THE INFORMATION ECONOMY. [S.l.]: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2007. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>. Acesso em: 15 de jan. 2010.